

Strategi *Marketing Public Relations Financial Planner* dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi *COVID-19*

Sheila Angesti lativia*, Neni Yulianita

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*angestisheila06@gmail.com, yulianita.neni@gmail.com

Abstract. The focus of this research is the Marketing Public Relations Strategy in the field of Financial Planning in dealing with the crisis during the covid-19 pandemic so that consumers experience an increase. The MPR strategy was carried out because Finansialku wanted to avoid a crisis that would occur during this covid-19 pandemic, so Finansialku tried to create a program to help the community manage and plan finances well in the midst of a pandemic so as to avoid a crisis. The purpose of this study was to determine the planning, Inhibiting Factors, and Supporting Factors of my Finansialku Marketing Public Relations strategy in Increasing Consumers in the Middle of a pandemic through the Financial Smart Program through the Instagram Feed Feature. This research uses a qualitative method with a case study approach. The result of this research is that the MPR Strategic Planning is carried out by analyzing, determining targets, executing and finally evaluating. The inhibiting factor for the MPR strategy in this program is that Finansialku does not know the feedback of followers when sharing the poster of the activity, seen from Instagram comments but can be overcome by re-posting it through stories. 08.00 – 17.00 on weekdays, so that people feel the response from the old Instagram admin. In addition, there are supporting factors, namely the financial theme that is taken to bring people interested because it discusses finance in the midst of a pandemic, how to publish programs through Instagram is another supporting factor because of the large number of followers from my financial Instagram, and another supporting factor is that MPR Finansialku is able to attract other media partners. in supporting this “Smart Finance” program.

Keywords: *Finansialku, Strategy, Marketing Public, Instagram.*

Abstrak. Fokus penelitian ini adalah Strategi Marketing Public Relations di bidang Perencanaan Keuangan dalam menghadapi krisis selama masa pandemic covid – 19 sehingga mengalami peningkatan konsumen. Strategi MPR dilakukan karena Finansialku ingin terhindar dari suatu krisis yang akan terjadi di masa pandemic covid – 19 ini, sehingga Finansialku mencoba membuat suatu program untuk membantu masyarakat agar dapat mengelola dan merencanakan keuangan dengan baik di tengah pandemic sehingga terhindar dari krisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan, Faktor Penghambat, dan Faktor Pendukung strategi Marketing Public Relations Finansialku dalam Meningkatkan Konsumen di Tengah pandemic melalui Program Cerdas Keuangan Melalui Fitur Feed Instagram. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Hasil dari penelitian ini adalah Perencanaan Strategi MPR yang dilakukan adalah menganalisis, menentukan target, eksekusi dan yang terakhir evaluasi. Faktor penghambat strategi MPR pada program ini adalah pihak Finansialku kurang mengetahui feedback followers ketika membagi poster kegiatan tersebut dilihat dari komen Instagram namun dapat diatasi dengan mem – posting ulang melalui story selain itu, faktor penghambat lainnya adalah adanya keluhan dari masyarakat akibat adanya jam operasional dari jam 08.00 – 17.00 pada hari kerja, sehingga masyarakat merasa respon dari admin Instagram lama. Selain itu, ada faktor pendukung yaitu tema keuangan yang diambil membawa masyarakat tertarik karena membahas tentang keuangan di tengah pandemic, cara mempublikasikan program melalui Instagram menjadi faktor pendukung lain karena banyaknya pengikut dari Instagram finansialku, dan faktor pendukung lainnya adalah MPR Finansialku mampu menarik media partner lain dalam mendukung program “Cerdas Keuangan” ini.

Kata Kunci: *Finansialku, Strategi, Marketing Public Relations, Instagram.*

A. Pendahuluan

Pada awal tahun 2020, Seluruh Dunia digemparkan dengan mewabahnya suatu Virus baru yang berawal dari Wuhan Provinsi Hubei, China. Seiring berjalannya waktu virus ini menyebar dengan sangat cepat ke lebih dari 190 Negara di Dunia. Wabah ini dikenal dengan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Penyebaran virus ini telah memberikan dampak luas baik di kehidupan sosial maupun ekonomi. Pandemi ini mampu melumpuhkan berbagai dimensi kehidupan sekaligus mengubah pola dan cara hidup manusia saat ini.

Dengan semakin tingginya kasus pandemi diseluruh Dunia, World Health Organization (WHO) menetapkan wabah Covid-19 menjadi pandemi global. Pengertian pandemi menurut KBBI “Pandemi adalah sebuah wabah yang berjangkit secara keseluruhan dimana- mana atau meliputi suatu geografi yang luas”. Sedangkan menurut WHO “Pandemi sebagai situasi ketika populasi seluruh dunia ada kemungkinan akan terkena infeksi ini dan berpotensi dari mereka jatuh sakit”.

Penyebaran virus yang begitu cepat membuat pemerintah tidak tinggal diam. “Dalam menangani wabah pandemi ini, pemerintah mengambil tindakan untuk memecah mata rantai kasus persebaran kasus Covid-19 dengan membuat kebijakan karantina dan melakukan kegiatan social distancing” (Telaumbanua, 2020). Pada bulan April 2020 pemerintah sempat membuat kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan dibuat agar masyarakat mengurangi interaksi sosial sehingga peluang penyebaran virus berkurang. Kebijakan yang dibuat oleh pemerintah ini berdampak besar pada masyarakat dalam segala aspek kehidupan, mulai dari industri, bisnis, ekonomi, pendidikan, dan masih banyak lagi.

Salah satu kasus yang menjadi sorotan di Indonesia adalah dampak yang menerpa sektor perekonomian masyarakat. Adanya kebijakan tersebut membuat banyak pihak merasa kesulitan dalam mencari nafkah. Dampak yang tidak hanya dirasakan oleh masyarakat dengan kelas ekonomi bawah, hal ini di juga rasakan oleh masyarakat kelas ekonomi menengah dan atas. Bahkan banyak industri perusahaan secara mendadak gulung tikar akibat pandemi ini. Beberapa perusahaan terpaksa melakukan PHK atau Pemutusan Hubungan Kerja kepada karyawannya untuk menyeimbangkan keadaan akibat kurangnya modal dan permintaan pasar. Oleh sebab itu, kenaikan angka kemiskinan di Indonesia akibat adanya pandemi ini tidak dapat terhindarkan. Menurut grafik krisis Covid-19 menyebabkan jumlah penduduk miskin bertambah menjadi 26,4 Juta orang.

Adanya tekanan ekonomi pada masa pandemi ini mengakibatkan masyarakat terpaksa untuk menggunakan dana darurat mereka dan memangkas seluruh pengeluaran. Dana darurat merupakan hal terakhir yang masyarakat miliki untuk menghadapi kondisi terparah, sehingga bijak dalam menggunakan dan mengatur keuangan pada kondisi ditengah pandemi seperti ini, sangatlah penting agar masyarakat terhindar dari krisis keuangan. Untuk itu adanya perencanaan keuangan atau financial planner sangat dibutuhkan untuk membantu kelangsungan ekonomi di masyarakat saat ini.

Menurut Financial Planning Standard Board (FPSB), Perencanaan keuangan atau financial planner adalah proses mengembangkan strategi untuk membantu orang mengelola urusan keuangan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Financial Planner dapat membantu masyarakat dalam menyusun strategi manajemen risiko, perencanaan asuransi, perencanaan pajak hingga perencanaan distribusi kekayaan. Menyorot pada perkembangan Perusahaan Perencanaan Keuangan (Financial Planner Company) di Indonesia yang semakin banyak, membuat semua perusahaan Perencanaan Keuangan bersaing dengan merancang strategi semenarik mungkin untuk membangun citra perusahaan, juga untuk memikat hati para Konsumen.

Disinilah pentingnya peran PR dalam suatu perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan mencapai suatu strategi komunikasi yang baik dan membantu perusahaan menjual jasa atau produk yang dipasarkan. Dalam kegiatan ini seorang PR harus bisa membuat dan merencanakan Strategy Marketing yang tepat dan berkaitan dengan proses komunikasi yang disebut dengan Marketing Public Relations. Menurut Kotler (2005 :253) “Marketing Public Relations adalah proses merencanakan dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel”.

Pemasaran dalam PR (Marketing Public Relations) memiliki fungsi sebagai sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap target bisnis yang berkaitan dengan image yang di produksikan oleh perusahaan atau bisnis tersebut. Marketing Public Relations merupakan suatu proses Planning, Evaluation Program yang membuat adanya konsumsi produk atau jasa dan rasa terpenuhinya suatu kebutuhan melalui cara komunikasi yang berstrategi sehingga konsumen mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dan menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang Perencanaan Keuangan (Financial Planner), salah satu perusahaan financial yang menjadi sorotan adalah Finansialku. Finansialku yaitu Financial StartUp Technology yang berdiri pada tahun 2013 di Kota Bandung yang merupakan perusahaan perencana keuangan pertama yang tercatat oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Startup ini didirikan oleh Malvin Mumpuni sebagai CEO, Alvin Augusto Saputro sebagai CTO, dan Harris Darmawan sebagai COO. Finansialku.com merupakan satu – satunya jasa pembuatan laporan keuangan yang terintegrasi dengan perencanaan keuangan.

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, Finansialku.com membuat inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi. Tidak hanya Finansialku.com, semua perusahaan di bidang finansial saat ini tengah berjalan mengikuti perkembangan tersebut. Inovasi tersebut diberi nama Fintech (Financial Technology). Konsep Fintech yaitu memberikan layanan secara online dengan menggunakan suatu aplikasi yang dapat membantu masyarakat untuk mengelola keuangan dengan secara cepat dan mudah. Finansialku.com memiliki beberapa layanan online yaitu, konsultasi keuangan, seminar dan pelatihan, klinik finansial, online crouse.

Disorot dari adanya perkembangan pengguna Fintech dari tahun ke tahun di Indonesia membuat Fintech menjadi sangat populer di kalangan masyarakat karena memudahkan dalam mengakses segala macam layanan keuangan.

Indonesia merupakan negara yang mengalami peningkatan jumlah pengguna fintech dari tahun ke tahun, Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang sehingga memudahkan masyarakat mengurus dan mengelola segala macam urusan finansial, dari mulai pinjaman dana, pembayaran, hingga investasi saham secara online. Adanya tingkat keamanan yang lebih tinggi pun membuat masyarakat semakin tertarik menggunakan fintech.

Apalagi di tengah pandemi Covid – 19 masyarakat sulit untuk berkomunikasi secara langsung sehingga adanya fintech sangat membantu dalam mengelola dan merencanakan keuangan. Sehingga di tahun 2020 hingga 2021 kenaikan pengguna fintech mencapai 10 Juta Jiwa. Kenaikan pengguna fintech naik 2 kali lipat dari biasanya.

Sekian banyak fintech di Indonesia peneliti memilih Finansialku sebagai objek penelitian karena Finansialku merupakan aplikasi perencanaan keuangan pertama yang diakui oleh OJK3. Menurut pdfcoffee.com pun Finansialku merupakan 10 perusahaan Fintech Indonesia yang paling berkembang di Indonesia4 . Selain itu, Fitur yang digunakan finansialku lebih banyak dari fintech yang lain dan Finansialku memiliki akun Instagram sendiri sehingga Finansialku sangat sering berinteraksi dengan masyarakat terutama pada kalangan anak muda. Hal tersebut membuat peneliti sangat tertarik dengan Finansialku ini.

Salah satu yang menjadi sorotan adalah adanya kenaikan Konsumen Finansialku ditengah krisis akibat pandemic seperti ini, Seperti pada data diatas tertera bahwa di tahun 2020 konsumen finansialku meningkat dari 182.764 menjadi 296.647 orang. Kenaikan konsumen mencapai 113.883 orang, membuat peneliti tertarik dengan alasan apa yang membuat Finansialku berhasil bertahan dan bahkan mengalami kenaikan ditengah perusahaan – perusahaan lain mengalami penurunan bahkan krisis akibat pandemi COVID -19 ini.

Di tengah maraknya persaingan di bidang Perencanaan Keuangan (Financial Planner) untuk menawarkan jasanya, maka MPR menduduki posisi yang sangat krusial, terutama melakukan kerjasama dengan maksimal untuk menarik konsumen. Oleh sebab itu, PR Finansialku mencoba membuat Strategi baru untuk menghadapi krisis yang ditimbulkan oleh adanya pandemic covid – 19 ini. Startegi ini dilakukan untuk menambah wawasan masyarakat dan meningkatkan jumlah konsumen dengan membuat program “Cerdas Keuangan”. Program ini merupakan salah satu program seminar yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat betapa pentingnya mengelola dan merencanakan keuangan pada saat pandemic seperti sekarang

selain itu dalam seminar ini Finansialku memberi tahu cara apa yang dapat masyarakat lakukan dalam mengelola dan merencanakan keuangan di masa pandemi ini.

PR memasarkan program tersebut melalui platform Instagram dengan menggunakan fitur Instagram Feed. Teknik pemasaran melalui Instagram tentu mempermudah penjualan jasa atau produk karena jangkauannya sangat luas. Selain itu, Instagram memiliki cara penggunaan yang mudah dan tidak memerlukan biaya. Hanya dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti Instagram Feed, Instagram Story, Instagram Television (IGTV) perusahaan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan memudahkan pencarian target konsumen yang sesuai.

Program Cerdas Keuangan ini berhasil membuat kurang lebih 200 orang mengikuti seminar tersebut. Ditandai dengan tingginya antusias masyarakat membuat Finansialku menjadikan program ini sebagai program unggulan yang diadakan tiap bulannya dengan narasumber yang berbeda – beda. Adanya Strategi MPR yang dilakukan dengan membuat program Cerdas Keuangan membuat Finansialku berhasil mengalami peningkatan di masa pandemic covid -19 ini.

Seorang Public Relations memiliki pekerjaan yang tidak mudah, karena seorang public relations harus mampu menciptakan hubungan yang baik dan juga saling menguntungkan dengan pihak eksternal melalui kegiatan yang dilakukan oleh seorang public relations. Apabila hal tersebut tercapai antara seorang public relations dan public maka hal tersebut dapat menentukan gagal atau suksesnya sebuah instansi ataupun organisasi. Seorang PR juga harus mampu menghadapi dan menanggulangi keadaan krisis yang mengancam perusahaan.

Dengan begitu seorang PR Finansialku harus menyiapkan Strategi Marketing dalam menghadapi krisis dalam masa pandemi ini, agar Finansialku tetap bisa bertahan dan terhindar dari ancaman yang mungkin dapat mengakibatkan keberlangsungan perusahaan itu sendiri di masa pandemi ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Marketing Public Relations Finansialku dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid -19 Sehingga Mengalami Peningkatan Konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Menganalisis strategi Marketing Public Relations Finansialku dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid -19 sehingga mengalami peningkatan jumlah konsumen
2. Membahas hambatan Strategi Marketing Public Relations Finansialku dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 sehingga mengalami peningkatan jumlah konsumen
3. Mengetahui pendukung Strategi Marketing Public Relations Finansialku dalam menghadapi krisis di masa pandemi Covid-19 sehingga mengalami peningkatan jumlah konsumen
4. Mengkaji PR Finansialku menggunakan media sosial instagram sebagai strategi dalam menghadapi krisis di masa pandemi covid – 19 sehingga mengalami peningkatan jumlah konsumen

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah Konstruktivisme dan menggunakan konsep Three Ways Strategies. Subjek Penelitian dipilih berdasarkan kriteria (criterion sampling), hal tersebut memiliki tujuan yaitu agar data yang didapatkan adalah sebuah data yang akurat yang berasal dari individu-individu yang benar-benar menguasai permasalahan. Dari kriteria yang sudah ditentukan peneliti mendapatkan subjek penelitian sebanyak 3 orang. Wawancara dilakukan secara online dikarenakan keterbatasan akibat pandemi. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan sesuai tahapan aktivitas analisis data yang dipaparkan oleh Prastowo Tahun 2011. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber data untuk memastikan data yang sudah didapatkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi MPR Finansialku dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid-19

Dalam hasil penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations Finansialku dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid-19 Sehingga Mengalami Peningkatan Jumlah Konsumen, PR Finansialku membuat suatu perencanaan dengan membuat program yang bernama "Cerdas Keuangan". Perencanaan dibuat terlebih dahulu agar program yang akan diselenggarakan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti yang diketahui Marketing Public Relations memiliki peranan penting dalam tahap perencanaan pada suatu program yaitu sebagai perangsang pembelian suatu produk atau jasa yang dijual dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya sehingga mendapat kesan baik pada perusahaan atau jasa yang di pasarkan.

Dalam menyelenggarakan sebuah program hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah membuat sebuah perencanaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada PR Finansialku bahwa proses perencanaan menjadi sebuah tahapan yang penting, karena melalui perencanaan dapat mengetahui apa saja yang akan dilakukan pada program yang akan digagas, menggunakan media apa, sasarannya siapa, dan isi programnya seperti apa. Dalam kondisi pandemi Covid-19, berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai program yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk dapat menggunakan produk atau layanan jasa dari perusahaan tersebut. Maka, seorang Public Relations di sebuah perusahaan harus dapat membuat perencanaan strategi marketing public relations untuk dapat menarik konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan atau program yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins (dalam Jefkins & Yadin, 2004 : 9-11) :

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang sudah terencana dengan baik, antara perusahaan atau organisasi dengan khalayak baik kedalam maupun keluar guna mencapai tujuan yang berlandaskan saling pengertian (dalam Jefkins & Yadin, 2004 : 9-11).

Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang Public Relations sebuah perusahaan harus dapat membuat sebuah program atau bentuk komunikasi yang terencana untuk dapat menghubungkan kedua belah pihak yaitu antara perusahaan dengan khalayaknya dengan berlandaskan saling pengertian. Seperti halnya pada program yang berjudul "Cerdas Keuangan" yang dibuat oleh sebuah perusahaan Start Up yang bergerak dalam bidang keuangan yaitu Finansialku. Melalui official akun Instagramnya @Finansialku.com berinisiatif untuk membuat sebuah program yang dapat mengedukasi dan memotivasi masyarakat Indonesia di berbagai kalangan sehingga diharapkan meningkatnya literasi keuangan di Indonesia sehingga masyarakat lebih aware terhadap product – product keuangan dan melek terhadap perencanaan keuangan pada saat pandemi.

Untuk mencapai keberhasilan sebuah program, harus didukung dengan adanya perencanaan strategi yang tepat. Dalam membuat program "Cerdas Keuangan" pihak Public Relations Finansialku menggunakan strategi marketing public relations. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas L. Harris (dalam Saputra & Rulli, 2011 :77), beliau menyebutkan bahwa:

Marketing Public Relations merupakan suatu tahap perencanaan dan pengevaluasian pada program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menyampaikan informasi yang dapat dipercaya sehingga mendapat kesan baik pada perusahaan dan produk yang di pasarkan dari pelanggan.

Perencanaan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Finansialku yaitu dengan melalui kegiatan "Publication" dimana perusahaan berusaha untuk memperoleh awareness dari publik mengenai produk atau jasa yang dipublikasikan melalui media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas L. Haris (2007), beliau mengungkapkan bahwa:

Dalam kegiatan ini perusahaan harus bisa memperoleh awareness dari publik terhadap perusahaan mengenai produk yang di publikasikan. Dan perusahaan bisa menggunakan media massa untuk mempublikasikan kegiatan yang dilakukan.

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh tim Finansialku pada program “Cerdas Keuangan” yaitu melalui berbagai media, salah satunya sosial media Instagram yaitu pada akun @Finansialku.com. Sosial media Instagram dipilih karena sesuai dengan target dari program tersebut yaitu berbagai kalangan khususnya anak muda. Dimana pengguna Instagram saat ini didominasi oleh generasi muda. Selain itu Instagram pun memiliki berbagai fitur yang menarik dan mudah untuk diakses. Sehingga para followers tidak akan merasa bosan untuk melihat dan membaca berbagai informasi yang di publikasikan melalui sosial media Instagram karena sudah dikemas semenarik mungkin.

Perencanaan strategi marketing public relations yang dilakukan oleh tim Public Relations Finansialku diawali dengan melakukan analisis tentang permasalahan yang ada di masyarakat saat ini. Berdasarkan hasil analisis dari tim Public Relations Finansialku, masalah yang terjadi saat ini adalah masalah keuangan. Dimana banyak kalangan yang mengalami krisis keuangan dimasa pandemi Covid-19. Bukan hanya golongan bawah, golongan menengah bahkan golongan atas pun mengalami krisis keuangan. Karena pandemi Covid-19 ini terhitung sudah berjalan sangat lama dan menimbulkan berbagai dampak terutama masalah keuangan. Kemudian hasil riset tersebut dianalisis untuk diketahui bagaimana cara penyelesaiannya. Lalu, pihak Public Relations Finansialku membuat sebuah perencanaan dimana fokus utama dari program Finansialku ini adalah ingin membantu para followers dan memberikan edukasi kepada mereka agar dapat mengerti dan peduli tentang keuangan, sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan finansialnya dan juga tentukan target audiens sehingga pesan yang disampaikan itu menerima feedback nya. Menentukan waktu sesuai dengan waktu audiens setelah itu lakukan eksekusi dan yang terakhir adalah evaluasi.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, pihak Public Relations Finansialku menggunakan jenis strategi marketing public relations “Pull Strategy”. Dimana pihak Public Relations Finansialku menggunakan taktik tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan menyelenggarakan sebuah program yang bernama “Cerdas Keuangan”, program tersebut juga didukung dengan publikasi melalui fitur Feed di akun sosial media Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan awareness followers sehingga dapat meningkatkan penggunaan jasa dari Finansialku. Pada program “Cerdas Keuangan” tema yang dibawa adalah bagaimana mengelola dan merencanakan keuangan saat pandemic sekarang, alasan pihak Finansialku membawa tema ini adalah agar masyarakat aware dengan perencanaan keuangan dan dana darurat selain itupun masyarakat diberi edukasi tentang bagaimana cara untuk mengelola keuangan dengan benar, sehingga nantinya akan sangat bermanfaat dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang.

Salah satu strategi marketing public relations yang dilakukan oleh Public Relations Finansialku juga dengan melakukan give away pada akun Instagram @Finansialku_com. Hal tersebut dilakukan untuk menarik para followers untuk mengikuti acara yang akan dilaksanakan atau bahkan bagi yang belum menjadi pengikut di akun Instagram @Finansialku_com, maka mereka akan mem-follow akun tersebut untuk dapat mengikuti give away dan mengikuti acara yang akan dilaksanakan. Dibawah ini merupakan contoh poster dan persyaratan give away yang dilakukan oleh akun Instagram @Finansialku.com)

Faktor Penghambat pada Strategi MPR Finansialku dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid-19

Pada umumnya dalam pembuatan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak selalu berjalan dengan lancar, strategi tersebut memiliki faktor penghambatnya masing – masing. Apalagi membuat strategi ditengah krisis pandemic seperti ini merupakan sesuatu hal yang tidak mudah dilakukan. Dalam mem-publish berbagai informasi tentang program “Cerdas Keuangan” pada Fitur Feed di sosial media Instagram, Finansialku melalui beberapa hambatan diantaranya yaitu pada saat proses pelaksanaan program. Dimana pada program “Cerdas Keuangan” pihak Finansialku melakukan publikasi berbagai poster kegiatan pada fitur feeds Instagram, namun sampai saat ini hambatan yang terjadi yaitu pihak Finansialku kurang mengetahui feedback dari para followers, meskipun pihak Finansialku sudah menyiapkan formulir untuk mengetahui feedback dari user. Kemudian hambatan lainnya terkadang poster yang sudah di posting pada feeds Instagram kurang ada engagement dari para followers, hal tersebut dapat dilihat pada

jumlah like dan comment pada postingan tersebut. Namun pihak Finansialku dapat mengatasinya dengan cara mem-posting poster tersebut di fitur story Instagram.

Faktor Pendukung pada Strategi MPR Finansialku dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid-19

Dalam pelaksanaan program tidak hanya ada faktor penghambat melainkan ada juga faktor pendukung, salah satunya adalah Finansialku merupakan satu – satunya perencanaan keuangan yang memiliki media dan aplikasinya sendiri sehingga finansialku mempublikasikan segala sesuatunya dengan sendiri. Banyak sekali hal yang sudah dilakukan oleh Finansialku dan mitra bisnis untuk bisa memberikan kerja sama yang baik. Seperti adanya kolaborasi dengan berbagai pihak seperti radio – radio untuk mempublikasikan program cerdas keuangan ini membuat nama finansialku semakin besar dikalangan masyarakat dan membuat adanya peningkatan jumlah konsumen yang sangat besar di tengah masa pandemic ini.

Berdasarkan hasil analisis penelitian lainnya, dengan adanya MPR Finansialku mampu menarik perhatian masyarakat dengan tema yang diambil yaitu tentang keuangan. Dimana MPR berperan penting dalam memberikan informasi semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian masyarakat melalui social media tentang program cerdas keuangan itu apa, untuk apa program ini, dan dampak apa yang ditimbulkan apabila mengikuti program ini sehingga masyarakat berfikir bahwa program tersebut memang sangat dibutuhkan apalagi pada masa pandemic seperti ini. Seperti yang diungkapkan oleh Sutisna (2002), beliau mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan perhatian dari audiens suatu pesan atau konten harus mampu membangkitkan, membujuk, dan mempertahankan ingatan audiens maka pesan haruslah memiliki daya Tarik tersendiri. Inilah mengapa tema sebuah konten yang diangkat memiliki daya tarik tersendiri.

Dengan menggunakan taktik push Startegy PR Finansialku mempublikasikan program “Cerdas Keuangan” menggunakan Fitur Instagram karena pada akun @Finansialku.com memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak yaitu 357 Ribu followers. Sehingga PR Finansialku mampu menarik perhatian banyak masyarakat melalui media social mengenai program cerdas keuangan ini dengan memanfaatkan fitur feed Instagram karena fitur ini merupakan salah satu fitur yang menjadi citra suatu akun Instagram sehingga memiliki dampak cukup besar disbanding fitur lainnya.

Faktor pendukung lainnya adalah MPR Finansialku mampu menarik media partner lain dalam mendukung program “Cerdas Keuangan”. Yaitu DESPORAPAR (Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata), FDWB (Forum Duta Wisata Balik Papan). Sebagai bentuk kerjasamanya pada program ini FDWB mempersebahkan Farah Faye Hoogervest sebagai moderator perwakilan dari Forum Duta Wisata Mamutung kota Balikpapan. Pembicara pada program ini adalah Robby Christy, CFP selaku Head of Advisor Finansialku.

Adanya faktor pendukung dalam mempublikasikan program ini melalui Fitur Instagram Feed membuat acara ini sukses sesuai dengan rencana.

Alasan PR Finansialku Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Strategi dalam Menghadapi Krisis di Masa Pandemi Covid-19

Public Relations Finansialku menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi dalam menghadapi krisis di masa pandemi covid – 19 ini . Instagram merupakan sarana atau media komunikasi yang efektif dalam persebaran komunikasi dan informasi di masa pandemi. Bersifat dinamis mengikuti perkembangan waktu, hal tersebut dikarenakan pada saat pandemi sistem komunikasi dan informasi tidak bisa dilakukan seacara langsung, maka dengan memanfaatkan platform digital berupa media sosial Instagram menjadi solusi dalam penanganannya. Selain itu juga target dari audiens Sebagian besar hampir menggunakan Instagram, karena dalam pengemasannya dapat menghasilkan unsur ketertarikan. Hal tersebut juga berkaitan dengan branding dan engagement dari Finansialku sendiri.

Pada pemanfaatannya tidak dilakukan begitu saja, jika dikaitkan dengan Strategi Marketing Public Relations maka pemanfaatannya adalah untuk menimbulkan kontinuitas dan konsistensi di dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan juga untuk

menciptakan kegiatan pemasaran yang mudah, cepat, dan dua arah. Dengan menggunakan Teori Proses PR maka :

1. *Fact Finding*

Mengenai situasi yang sedang terjadi, dengan selalu mengupdate trend dan kabar terbaru mengenai informasi covid-19 dan seputar perencanaan keuangan selama masa pandemi.

2. *Planning dan Organizing*

Dalam upaya mengatur strategi untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasinya. Dengan terkumpulnya informasi soal keuangan di masa pandemi, Public Reelations Finansialku memilah, menentukan, dan menyusun konten apa sajakah yang akan di update ke Instagram. Salah satunya konten yang diambil finansialku yaitu edukasi mengenai perencanaan keuangan. Setelah itu finansialku mengimplementasikan rencana yang sudah dibuat, dengan cara memposting konten-konten seputar informasi perencanaan keuangan yang sudah dibuat dan diatur dalam feeds akun Instagram @finansialku.com. setelah melakukan step step berikut, langkah yang dilakukan adalah dengan mengevaluasi kegiatan yang sudah dilakukan, dengan melihat apakah ada perubahan yang terjadi dan dampak apa saja yang ditimbulkan dari kegiatan itu.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

strategi yang yang dijalani. Pada tahap perencanaan Public Relations Finansialku melakukan riset terlebih dahulu mengenai permasalahan yang ada di masyarakat pada saat ini, kemudian menganalisis dan menentukan perencanaan strategi yaitu dengan menggunakan jenis strategi marketing public relations “Pull Strategy”. Dimana pihak Public Relations Finansialku menggunakan taktik tersendiri untuk menarik perhatian masyarakat yaitu dengan menyelenggarakan sebuah program yang bernama “Cerdas Keuangan”, program tersebut juga didukung dengan publikasi melalui sosial media Instragram dengan tujuan untuk meningkatkan awarness followers sehingga dapat meningkatkan penggunaan jasa dari Finansialku. Selain itu Public Relations Finansialku membuat sebuah hal yang dapat menjadi daya tarik masyarakat untuk tertarik pada program tersebut yaitu dengan mengadakan give away dimana nantinya para followers yang beruntung akan mendapatkan hadiah emas hasil dari kerjasama antara Finansialku dengan Pegadaian.

Ada beberapa faktor penghambat dalam mengadakan suatu program “Cerdas Keuangan” di tengah krisis pandemi diantaranya yaitu tim Finansialku melakukan publikasi berbagai poster kegiatan pada fitur feeds Instagram, namun sampai saat ini hambatan yang terjadi yaitu pihak Finansialku kurang mengetahui feedback dari para followers, meskipun pihak Finansialku sudah menyiapkan formulir untuk mengetahui feedback dari user. Kemudian hambatan lainnya terkadang poster yang sudah di posting pada feeds Instagram kurang ada engagement dari para followers, hal tersebut dapat dilihat pada jumlah like dan comment pada postingan tersebut. Namun pihak Finansialku dapat mengatasinya dengan cara mem-posting poster tersebut di fitur story Instagram. Selain itu hambatan yang terjadi lainnya yaitu para pengguna sering berekspektasi bahwa akun Finansialku melakukan online selama 24 jam dari hari Senin sampai dengan hari Rabu. Sehingga hal tersebut menimbulkan keresahan dari para pengguna, Finansialku dianggap sering telat dalam menanggapi para pengguna. Namun, hal tersebut dapat diatasi dengan komunikasi secara langsung kepada para user dengan melalui Direct Message.

Namun, dibalik faktor penghambat ada pula faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi MPR yang dilakukan finansialku di tengah krisis panddemi ini yaitu diantaranya dari segi tema yang diambil pada program ‘cerdas keuangan’ oleh Finansialku, yaitu tentang mengelola keuangan. tema mengelola keuangan yang diambil oleh finansialku membuat masyarakat sangat tertarik apalagi keuangan merupakan suatu hal yang krusial untuk di bahas, terlebih pada situasi pandemi seperti saat ini. selain itu banyaknya program yang dilakukan oleh

finansialku dengan berbagai pihak lain membuat finansialku dikenal ditengah masyarakat dan mudah untuk menambahkan kosumen ditengah pandemic. Juga pendukung lainnya yaitu sosial media Instagram yang digunakan oleh Finansialku merupakan salah satu faktor pendukung dalam kesuksesan program “Cerdas Keuangan”, baik dari segi followers dan juga berbagai fitur Instagram yang mendukung dan kekinian. Finansialku juga bekerjasama dengan DESPORAPAR (Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata), FDWB (Forum Duta Wisata Balik Papan). Program ini membahas tentang “Bagaimana Mengelola dan Merencanakan Keuangan pada masa Pandemi” dengan Pembicara Robby Christy., CFP selaku Head of Advisor Finansialku

Acknowledge

Saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu Prof. Dr. Neni Yuliantita, Dra., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah membimbing saya selama ini.

Daftar Pustaka

- [1] Ermalinda, Annisa. 2018. *Strategi Marketing Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam Mempromosikan Kereta Baru Ekonomi Rasa Eksekutif*. Mediator Jurnal Komunikasi. Vol 3, No 2 : 409-414.
- [2] Larassati, Hana. 2018. *Strategi Marketing Public Relations melalui Sosial Media Instagram @traveloka dalam Meningkatkan Customer Engagement*. Jurnal Komunikasi.
- [3] Rismawan, Fajar. 2020. *Strategi Marketing Public Relations Bahagia Kopi*. SPeSIA UNISBA. Vol 6, No 2 : 188-191
- [4] Yulianita, Neni. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: LPPM Unisba
- [5] Yuningsih, Ani. 2006. *Peran Strategi Profesi Public Relations dalam Membangun Kemitraan Berbasis Nilai Spritual*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U) LPPM Unisba.
- [6] Wiwitan, Tresna dan Neni Yulianita. 2016. *Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta*. Bandung : PT Media Piar Indonesia. Hal 236-249
- [7] Wiwitan, Tresna dan Neni Yulianita 2017. *Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA*.
- [8] Fauzi, Muhammad Irfan. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.